



## ARTÍCULO CIENTÍFICO

### SUBTEMA

# Tecnología de la información y la comunicación como estrategias para la competitividad en el sector hotelero de Montañita, Ecuador

## *Information and communication technology as strategies for competitiveness in the hotel sector of Montañita, Ecuador*

Coronel Guerrero, Ruben Darío <sup>I</sup>; Cañizares Galarza, Freddy Pablo <sup>II</sup>; Romero Fernández, Ariel <sup>III</sup>

<sup>I</sup>. [ruben\\_1085@hotmail.com](mailto:ruben_1085@hotmail.com), Maestría en Sistemas de Información Gerencial, Universidad Regional Autónoma de los Andes, Sede Santo Domingo, Santo Domingo, Ecuador.

<sup>II</sup>. [direccionsantodomingo@uniandes.edu.ec](mailto:direccionsantodomingo@uniandes.edu.ec), Dirección General, Universidad Regional Autónoma de los Andes, Sede Santo Domingo, Santo Domingo, Ecuador.

<sup>III</sup>. [arromero1970@yahoo.com](mailto:arromero1970@yahoo.com), Dirección de Investigación, Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Ecuador.

Recibido: 09/05/2019

Aprobado: 17/06/2019

Como citar en normas APA el artículo:

Coronel Guerrero, R. D., y Cañizares Galarza, F. P., Romero Fernández, A. (2019). Tecnología de la información y la comunicación como estrategias para la competitividad del sector hotelero de Montañita, Ecuador. *Uniandes Episteme*, 6(3), 354-368.

## RESUMEN

En Ecuador, la comuna de Montañita es en un importante destino para los turistas, reconocido en América Latina, como un atractivo para quienes visitan la costa ecuatoriana. En la investigación se desarrolla un estudio sobre el uso de las TIC como una estrategia de marketing que contribuya a mejorar la competitividad del sector hotelero en la comunidad Montañita, en la provincia de Santa Elena, Ecuador. El objetivo de la presente investigación es evaluar el uso de las Tics como estrategias para mejorar la competitividad del sector turístico hotelero de Montañita, Ecuador. La investigación tiene un enfoque mixto, es aplicada y descriptiva; donde se consultan información a partir de la demanda y oferta turística. Para el desarrollo del estudio fueron encuestados 393 turistas y entrevistados 43 gerentes/propietarios de establecimientos hoteleros. Los resultados de la aplicación de las encuestas reflejaron que la mayoría de los turistas obtienen información de Montañita es a través de Internet y casi todos los negocios disponen de al menos una computadora. El estudio demuestra la existencia de un grupo de barreras que no permiten mayor avance como son:

problemas de seguridad, empresas no están preparadas para las ventas por internet, problemas de infraestructura tecnológica y falta de preparación del personal. Se propone la aplicación de un grupo de estrategias de marketing digital que se deben aplicar en el sector hotelero de la comuna de Montañita en busca de la mejora de la competitividad.

**PALABRAS CLAVE:** Tecnología de la información y la comunicación; estrategias de competitividad; sector hotelero

## **ABSTRACT**

In Ecuador, the commune of Montañita is an important destination for tourists, recognized in Latin America, as an attraction for those who visit the Ecuadorian coast. The research develops a study on the use of ICT as a marketing strategy that contributes to improving the competitiveness of the hotel sector in the Montañita community, in the province of Santa Elena, Ecuador. The objective of this research is to evaluate the use of ICTs as strategies to improve the competitiveness of the hotel tourism sector in Montañita, Ecuador. The research has a mixed approach, is applied and descriptive; where information is consulted from the demand and tourist offer. For the development of the study, 393 tourists were interviewed, and 43 managers / owners of hotel establishments were interviewed. The results of the application of the surveys showed that: the most tourists obtain information from Montañita is through the Internet and almost all business have at least one computer. The study shows the existence of a group of barriers that do not allow further progress such as: security problems, companies are not prepared for internet sales, technological infrastructure problems and lack of staff preparation. We propose the application of a group of digital marketing strategies that should be applied in the hotel sector of the commune of Montañita in search of improving competitiveness.

**KEYWORDS:** information and communication technology, competitiveness strategies, hotel sector.

## **INTRODUCCIÓN**

El turismo tiene una alta incidencia en la economía de los países promotores de la actividad, lo que ha suscitado un alto interés investigativo en el sector durante los últimos años. El turismo se ha desarrollado en los últimos años producto a una serie de factores como son: la globalización, el incremento de la demanda y la competencia, así como el acelerado desarrollo de las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) que incide en sus procesos (Cuadrado Roura & López Morales, 2015; Benavides, 2015; Mendoza, Yumisaca, Freire, & Ullauri, 2016).

Según Ashari, Heidari, & Parvaresh (2014), antes del internet, los diferentes proveedores de los servicios turísticos, necesitaban utilizar intermediarios como: operadores turísticos y agentes de viajes para el trabajo de gestionar la distribución. La aparición de servicios de distribución global (GDS, por sus siglas en inglés) y el sistema centralizado de reservas (CRS, por sus siglas en inglés) contribuyó a facilitar la gestión de los servicios turísticos. Por el carácter intangible de los productos turísticos, es necesario información precisa, completa y oportuna, para que los usuarios realicen la elección del destino (Short Martí, 2017).

En este sentido, el turismo de sol y playa mueve a muchos viajeros en el mundo hacia los destinos que mantienen sus condiciones naturales y tienen facilidades para el acceso de los turistas (Bertoni, López, Testa, & Bertolotti, 2015). Entre los años 2007 y el 2014 existe un crecimiento de un 34 % de turistas que viajan al extranjero por vacaciones; en el caso de sol y playa, el crecimiento es de 39 % y mantiene una cuota de mercado del 29 %, superior a los demás tipos de viaje (ITB Academy, 2015).

Los destinos turísticos trabajan por ser más competitivos en el mercado; un destino de sol y playa que tenga potencial para las prácticas de deportes como: surf, motos y paracaidismo acuático, es importante en la oferta turística de cualquier país (Martínez Acebes & Ramón Fernández, 2011). En este contexto, es necesario diversificar las ofertas que existen en el destino turístico y mejorar la calidad de los servicios, teniendo en cuenta al medio ambiente (Solsona, 2018; Diéguez Castrillón, Gueimonde Canto, Sinde Cantorna, & Blanco Cerradelo, 2011).

En Ecuador, la comuna de Montañita, se ubica en la provincia de Santa Elena. Montañita limita al oeste con el océano Pacífico, al este con la cordillera Chongón Colonche, al sur con la parroquia Manglaralto y al norte con la comuna de Olón. Al encontrarse a solo 200 km del aeropuerto internacional José Joaquín Olmedo, en la ciudad de Guayaquil, segundo en importancia del país, se convierte en un importante destino para los turistas que arriban a la ciudad. En Montañita prevalece un estilo moderno en su infraestructura, con la utilización de materiales de la zona como es la madera y hoja de la palma de Tagua. En el siglo XIX, Montañita se convierte en un atractivo para el encuentro de turistas, nacionales y extranjeros, en busca del disfrute de la playa con sus olas, la diversión y el descanso (Carvache Franco, Torres Naranjo, & Carvache Franco, 2017).

La comunidad de Montañita, es un destino tradicional de sol y playa, reconocido en América Latina como un atractivo turístico para quienes visitan la costa ecuatoriana. Montañita es reconocido por las actividades que se desarrollan, principalmente el surf, producto de su playa amplia con fuerte oleaje. Un punto importante es su gastronomía, caracterizada por la combinación de productos del mar, en platos típicos, así como opciones gastronómicas nacionales e internacionales. Según Espejo Marín (2011) las condiciones naturales y geográficas de un destino turístico deben ser aprovechadas para su impulso todo el año.

Por otra parte, la información es una herramienta principal en la toma de decisiones por parte de las organizaciones (Cárdenas Martínez, 2016). Los empresarios, en el momento de decidir, necesitan información veraz y certera que le permita una toma de decisiones acertadas. El apoyo de las TICs en la gestión hotelera, sobre todo en la era del Internet con sus aplicaciones en la nube, ha contribuido a responder los requerimientos del mercado y las actividades de soporte (Oliveros Contreras & Mauricio Martínez, 2017; Blanco Guzmán, Espinoza Zallas, & Soto Rodríguez, 2014).

En la investigación se desarrolla un estudio sobre el uso de las TIC como una estrategia de marketing que contribuya a mejorar la competitividad del sector hotelero en la comunidad Montañita, en la provincia de Santa Elena, Ecuador.

El objetivo de la presente investigación es evaluar el uso de las TICs como estrategias para mejorar la competitividad del sector turístico hotelero de Montañita, Ecuador.

## **MÉTODOS**

El desarrollo de la investigación tiene un enfoque mixto, es decir, se combinan elementos cualitativos y cuantitativos para el estudio de la competitividad del sector turístico hotelero de Montañita, Ecuador a partir del uso de las TICs.

Es una investigación aplicada, al incluir el análisis de la problemática que existe en la comuna de Montañita con el uso de las TICs para mejorar la competitividad del sector turístico.

Según el alcance la investigación es descriptiva pues se caracteriza la utilización de las TICs en el sector turístico y hotelero de Montañita con vistas a su contribución al logro de la competitividad.

En el desarrollo de la investigación se consultaron dos fuentes principales de información a partir de:

- La demanda turística. Los turistas que visitan la comuna de Montañita, y
- La oferta turística (48 establecimientos hoteleros). Para la obtención de la información se trabaja con los gerentes/propietarios de los hoteles en la zona.

Para el estudio de la demanda la población está conformada por turistas extranjeros y nacionales, mayores de edad, que visitan Montañita.

La población incluida en el estudio está conformada por los turistas nacionales y extranjeros que visitan el polo turístico de Montañita y las entidades turísticas y hoteleras que la conforman.

En el caso de las entidades turísticas y hoteleras que conforman el polo son 143, de las cuales 48 son hoteles, por lo que se trabaja con todos. En el caso de los turistas al no conocerse la cifra exacta que puede visitar el destino se calcula el tamaño de la muestra para poblaciones infinitas o desconocidas por la siguiente expresión:

$$n = \frac{K^2 * P * Q}{e^2}$$

Donde:

n – tamaño de la muestra

P – probabilidad de éxito

Q – probabilidad de fracaso

K – coeficiente que tiene en cuenta el nivel de confianza

e - error

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

$$n = 389$$

En el estudio se deben incluir como mínimo 389 turistas nacionales e internacionales.

La recolección de los datos para la investigación se realizó a través la técnica de la encuesta.

Se diseñan dos cuestionarios: el primero dirigido a turistas que visitan la comunidad de Montañita para su caracterización; y otro para los gerentes/propietarios de establecimientos hoteleros que permita conocer el uso de las TIC y su incidencia en la competitividad.

Para el análisis de la información fue utilizado un paquete estadístico a partir de los instrumentos aplicados, permitiendo la tabulación y los gráficos necesarios que contribuyen a un mejor resultado en la investigación.

## RESULTADOS

Para el desarrollo del estudio fueron encuestados 393 turistas que visitaron Montañita durante el período de un mes y que incluyó un fin de semana feriado, donde existe un incremento de visitantes a la comuna. El estudio se realizó de forma aleatoria teniendo en cuenta el interés de los turistas en participar, se tuvo en cuenta que los encuestados utilizaran los servicios hoteleros en la comuna. Por otra parte, fueron entrevistados 43 de los 48 gerentes/propietarios de los establecimientos hoteleros que estuvieron de acuerdo en participar en el estudio.

En un estudio acerca del Producto Interno Bruto en el Ecuador, se puede determinar la importancia que tiene el turismo en las exportaciones no petroleras, siendo el tercer lugar nacional, después del banano y el camarón. Según el Ministerio de Turismo en Ecuador, el ingreso de divisas asociado al turismo (actividades de viaje, transporte de pasajeros, alojamiento, etc.) alcanza unos 1 557,4 millones de dólares en el año 2015, con un incremento con respecto al 2016 de un 4,7 % (Ministerio del Turismo, 2015).

Los principales emisores de turismo al Ecuador durante el 2015 son: Colombia, Estados Unidos y Perú. La entrada de turistas internacionales en los años del 2010 al 2015 ha tenido un comportamiento favorable, con una disminución de 13 915 turistas en el 2015, respecto al año anterior. La tabla 1 muestra los resultados.

**Tabla 1.** Entrada de turistas extranjeros a Ecuador.

<b>Año</b>	<b>Total de turistas</b>
2010	1 047 098
2011	1 141 137
2012	1 271 901
2013	1 366 269
2014	1 557 006
2015	1 543 091

**Fuente:** (Ministerio del Turismo, 2015).

### **Caracterización del sector hotelero en Montañita**

El estudio del sector turístico y hotelero permite realizar un análisis del mercado y la realización de una propuesta de estrategias en correspondencia con la oferta y demanda establecida.

Un análisis de los datos que informa el municipio de Santa Elena, en el año 2015, la comuna de Montañita contaba con 48 establecimientos para el alojamiento de turistas. (Tabla 2)

**Tabla 2.** Establecimientos para el alojamiento por tipos.

<b>Tipo de establecimiento</b>	<b>Total</b>
Hostales de 1ra Categoría	3
Hostales de 2da Categoría	14
Hostales de 3ra Categoría	15
Hoteles de 2da Categoría	2
Hotel Residencia	1
Hostal Residencia 2da Categoría	4
Hostal Residencia 3da Categoría	9
Total	48

### **Caracterización de los turistas que visitan montañita**

De la encuesta desarrollada a 389 turistas, desarrollada en días aleatorios de la semana, durante un período de 15 días que incluyó un feriado nacional se pudo obtener la información que se muestra en la tabla 3 y caracteriza al turista.

**Tabla 3.** Establecimientos para el alojamiento por tipos.

<b>Rasgos sociodemográficos</b>	
Género	56 % Mujeres y un 46 % hombres
Edad	Menores de 25 años: 42,3 %; Entre 26 y 40 años: 34,7 % Entre 41 y 59 años: 15,1 %; Mayores de 60 años: 7,9 %
Situación laboral	Estudia 33,6 %; Dueño de negocio 12,4 %; Empleado 41,8 %; Jubilado: 4 %; No trabaja: 7,2 %
Preparación	Ninguno: 1,3 %; Secundario: 8,3 %; Bachiller: 53,4 %; Universitario: 31,2 %; Posgrado: 5,8 %

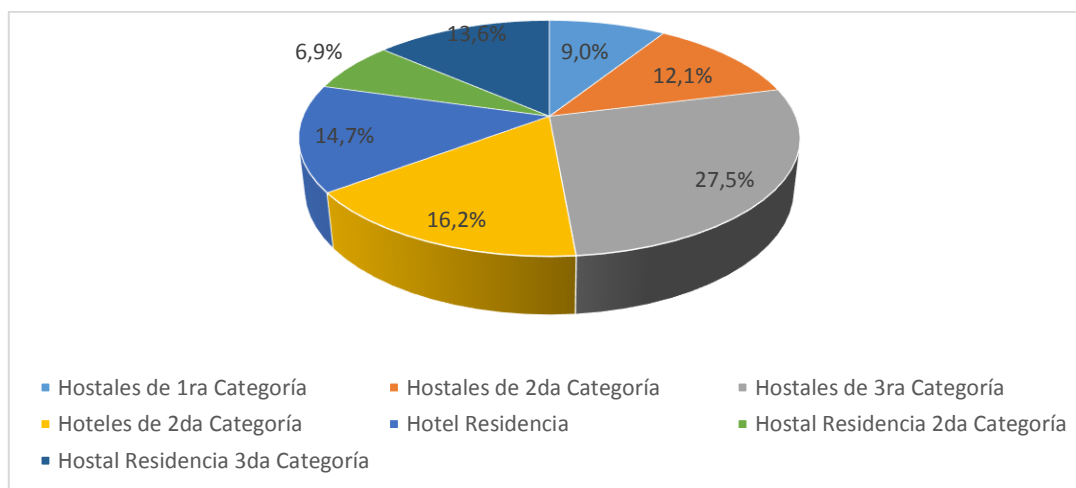
El estudio demuestra que la mayoría de las personas que visitan montaña son jóvenes, que estudian o son empleados, y que la mayoría son bachilleres o universitarios. De este análisis se puede deducir que, al ser un sector joven, debe existir un uso adecuado de las tecnologías de la informática y las comunicaciones; además, se pueden genera estrategias de marketing digital que incluyan las tecnologías.

Otros datos importantes del perfil de turista son:

- Un 49 % viaja con amigos y compañero de trabajo en grupo y un 19,79 % con la familia.
- Un 47,3 % viaja de 1 a 3 veces al año a Montaña.
- Los días de permanencia están entre 1 y 3 días en un 16,2 %, 27,3 % y 22,9 % respectivamente.

Adicionalmente, se muestra un análisis acerca de los tipos de alojamiento turístico que prefieren los turistas.

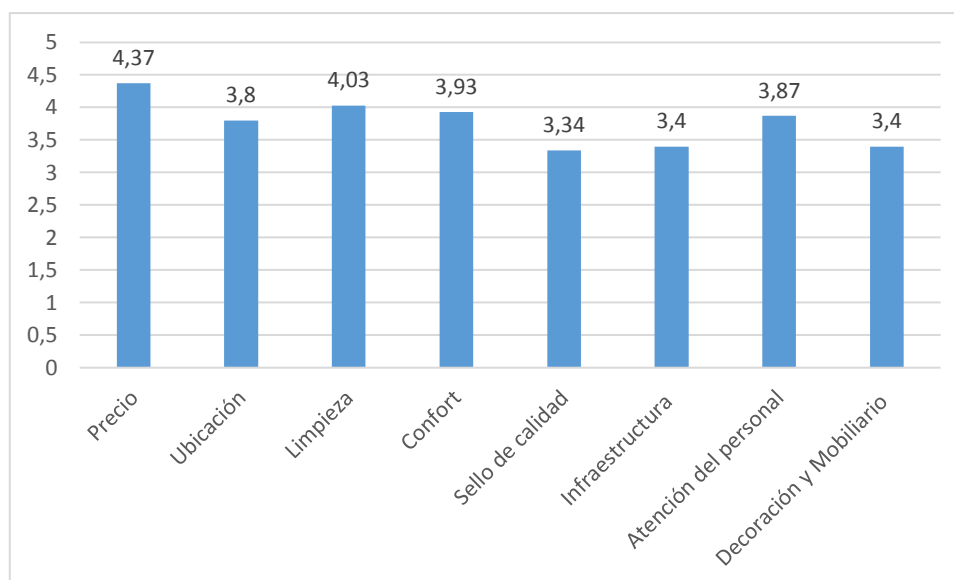
En la figura 1 se muestra el tipo de alojamiento que prefiere los turistas en Montaña.



**Figura 1.** Tipo de alojamiento preferido por los turistas.

Por las características del perfil en análisis se muestra que la mayoría de los turistas prefieren hoteles y hostales de categorías menores que suelen ser más económicos (la mayoría son estudiantes y empleados que viajan en grupos). El 48,6 % de los turistas encuestados prefieren quedarse en hostales, un 20,6 % en hostel residencias, en hotel residencia un 14,7 % y en hoteles solo el 16,2 %.

Un análisis de los aspectos que tienen en cuenta los turistas a la hora de escoger el alojamiento se muestra en la figura 2. Para la valoración de los servicios hoteleros el estudio fue basado en una escala de Likert de 5 puntos (1-muy insatisfecho, 2-insatisfecho, 3-medio satisfecho, 4-satisfecho, 5-muy satisfecho), en la figura se muestra la media del valor obtenido de las encuestas realizadas.



**Figura 2.** Aspectos a tener en cuenta a la hora de escoger alojamiento.

Como se observa, los tres elementos más importantes a tener en cuenta a la hora de escoger el alojamiento son: precio (4,37), limpieza (4,03) y confort (3,93). Los turistas consideran menos importante que el hotel tenga un sello de calidad, la infraestructura, y la decoración y mobiliario. A la hora de definir estrategias, el mercado debe tener en cuenta estrategias de precios y sistema de descuentos, que deben ser reflejados en la publicidad en línea.

#### **Análisis de la oferta en el sector hotelero**

Según la encuesta aplicada a gerentes/propietarios de los servicios de hospedaje el promedio de turistas/ mes debidamente registrados se muestra en la tabla 4. El análisis muestra que un 14 % de los hoteles son los que mantiene un mayor movimiento con más de 100 turistas mes, mientras que un 16 % se encuentra prácticamente descomercializados al tener menos de 25 turistas mes.

**Tabla 4.** Cantidad de turistas por mes que se hospedan.

Cantidad de turistas/mes promedio	Porcentaje
1 a 25	16 %
26 a 50	26 %
51 a 75	23 %
76 a 100	21 %
Más de 100	14 %

En consideración a la cantidad de habitaciones con que cuentan los servicios hoteleros, un 23,5 % tienen de 1 a 10 habitaciones; el 30,3 % tiene de 11 a 20; el 32,6 % de 21 a 30, y más de 30 el 14 %.

#### **Uso de las TIC en el sector hotelero de Montañita**



El uso de las TIC es un elemento muy importante para la gestión de los negocios porque: permite un mejor posicionamiento en el mercado, la búsqueda de nuevos nichos de mercado, brinda facilidades para los procesos de negociación con clientes y proveedores, así como alianzas estratégicas para el negocio. El resultado de la aplicación de las encuestas a los turistas y gerentes/propietarios de establecimientos hoteleros en Montañitas reflejó los siguientes resultados sobre el uso de las TIC.

- El 54 % de los turistas indican que la forma de obtener información sobre la comuna de Montañita es a través de Internet, elemento que demuestra que los propietarios de negocios utilizan las TIC para la promoción de sus servicios. Un 32 % de los turistas obtienen la información a través de recomendación de familiares y amigos.
- Al analizar la conectividad a internet, según los gerentes propietarios, brindan la información siguiente:
  - El 95,3 % de los gerentes/propietarios cuentan con servicios de internet en su móvil.
  - El 88,4 % cuenta con conectividad en Internet para el trabajo en el hotel y de ellos un 70 % brinda el servicio a sus clientes a través de red wifi.
  - El 88,4 % dispone de al menos una computadora para el negocio, lo que permite la automatización de diversos procesos internos.
  - El 100 % de los gerentes propietarios para su comunicación cuentan con telefonía móvil y un 97,7 % cuenta con teléfono fijo.

El acceso a Internet resulta importante para el proceso de negocios porque permite acceso a herramientas de marketing digital y el vínculo estratégico con empresas internacionales como son: Booking, Tripadvisor, Trivago y otros; que impulsan las ventas online y la captación de clientes. El uso de la telefonía móvil permita integrar servicios audiovisuales, acceso a internet, realización de transacciones y servicios que permiten facilitar los procesos desde el ámbito empresarial.

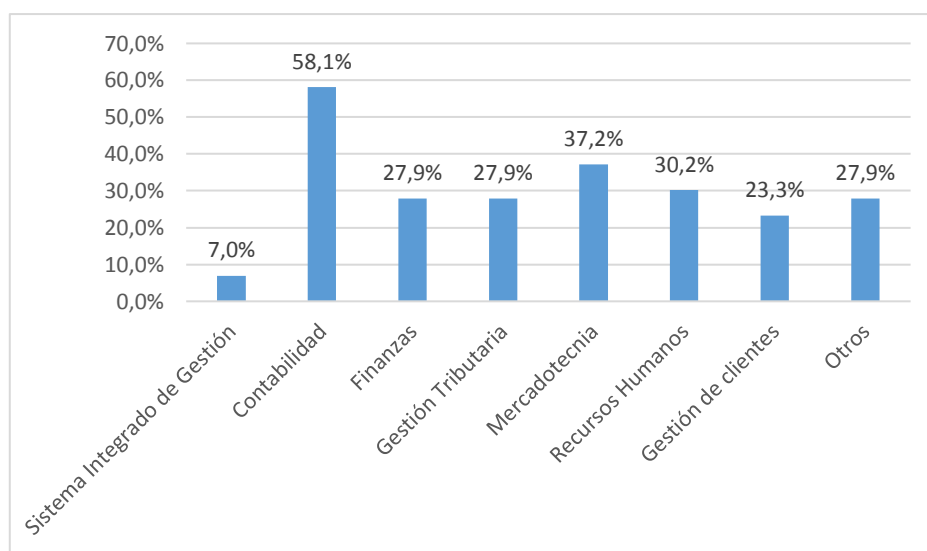
### **Sistemas de información en las funciones empresariales**

El proceso de gestión hotelera requiere de creatividad, innovación y un proceso de mejora continua que permita: evolucionar el establecimiento, mejorar su calidad de servicio al cliente y una constante actualización en el mercado, adaptando sus servicios a la gestión tecnológica y compatibilizados con la tecnología móvil.

No obstante, el estudio realizado en la comuna de Montañita demuestra la existencia de un grupo de barreras que no permiten mayor avance hacia la tecnología como son: problemas de seguridad (11,6 %), empresas no están preparadas para las ventas por internet (30,2 %), problemas de infraestructura tecnológica (30,2 %) y falta de preparación del personal (34,9 %).

Un 75 % aproximadamente de los hoteles consideran que no tienen barreras para los negocios por internet y ya realizan parte de sus servicios, pero todavía es insuficiente. De forma general la percepción va cambiando y las entidades van adaptándose a las tecnologías producto de la evolución y la propia demanda de los clientes. Los hábitos de consumo de ocio han cambiado, las personas utilizan cada vez más las tecnologías para mayor comodidad y la realización de las reservas.

En el sector hotelero de Montañita el 58,1 % tiene en su disposición sistemas informáticos para el negocio. Sin embargo, un 41,9 % no dispone de sistemas informáticos, a pesar de que, de ellos el 30,3 % dispone de alguna computadora. Los sistemas informáticos, presentes en los hoteles, para cada uno de sus procesos, se muestran en la figura 3.



**Figura 3.** Sistemas informáticos para la gestión de procesos.

En el caso del uso de Internet, en el sector hotelero es una herramienta indispensable porque los turistas, tanto nacionales como extranjeros, lo utilizan para conocer del destino turístico hacia donde desean desplazarse y para la búsqueda de alojamiento con anterioridad. Por medio de Internet hacen comparaciones de los diferentes destinos y servicios que se ofrecen, posibles paquetes turísticos a adquirir y realizan la selección del que mejor se adapta a sus necesidades.

Los principales usos del Internet por parte del sector hotelero en Montañita son para: búsqueda de información para el negocio (58,1 %), realización de operaciones bancarias (44,2 %), promoción y venta de servicios (37,2 %) y relaciones con los proveedores (20,9 %)

### **Los sistemas de información, internet y la competitividad del sector hotelero de Montañita**

Los sistemas de información y el Internet contribuyen a la mejora de las ventajas competitivas en aquellos hoteles que hacen uso de las redes para la gestión de los procesos del negocio. Mediante el internet se generan estrategias digitales que contribuyen a expandir los mercados, posicionar el negocio y el destino turístico.

La competitividad en las empresas hoteleras, la capacidad de atraer clientes, el desarrollo una gestión comercial eficiente, están ligadas a estrategias de marketing online. El plan de marketing de un hotel debe tener presente estrategias de marketing digital, no obstante, el 55,8 % de los hoteles, según la encuesta aplicada a gerentes/propietarios, no cuentan con un plan de marketing bien definido.

Por otro lado, el 69,8 % (30) de los gerentes/propietarios consideran que tienen bien definido su segmento de mercado. De ellos: 17 se dirigen a turistas nacionales y 13 a turistas extranjeros; 23 están dirigido al segmento de población joven y 5 a personas jubiladas.

En cuanto al uso de páginas web, el estudio muestra que el 55,8 % de las instalaciones hoteleras cuentan con una página web. Se considera necesario trabajar en el posicionamiento de las páginas web en los buscadores genéricos, por ejemplo, Google, que son utilizados por el 54 % de los turistas encuestados. El uso de páginas web por parte de las instalaciones hoteleras contribuye a la generación de ventajas competitivas y la reducción de costos porque: disminuye el uso de personal, los clientes tienen acceso las 24 horas del día y encuentran la información que necesitan del hotel.

De los 24 hoteles que tienen servicios de página web: el 62,5 % solo tienen información general del hotel, un 29,2 % dan acceso al catálogo de servicios y solo tres instalaciones tienen una plataforma para reservas. El uso de las redes sociales, principalmente Facebook, es utilizado por el 58,1 % de las instalaciones que tienen Internet, en menor medida utilizan Twitter e Instagram.

Un elemento importante, hoy en día, para obtener ventajas competitivas es el uso de plataformas intermedias de reservas que brindan un grupo de servicios como: foros, blogs de turismo y evaluación de clientes como son Booking, Trivago, TripAdvisor, entre otras. En las plataformas intermedias los clientes mantienen interacción entre ellos, dando puntaje a los servicios turísticos que contratan, comentando sus experiencias, subiendo fotos que permiten genera promoción social. Las plataformas web más utilizadas en Montañita con Booking y TripAdvisor con un 37,2 % y un 30,2 % respectivamente. En menor medida se utilizan Trivago, los viajes.com y otras plataformas existentes.

Otro punto importante que genera competitividad es la creación de alianzas estratégicas con operadores turísticos y prestadores de servicios que permitan una combinación de servicios más atractivos y menos costos como pudieran ser: compañías de transporte turístico, ocio y cultura. La asociatividad genera un valor agregado al producto que permite: una mayor promoción desde sus socios estratégicos, mejorar la oferta y los servicios turísticos que brinda la instalación.

En la comuna de Montañita, en función de alianzas estratégicas de las instalaciones hoteleras, un 37,2 % tienen algún tipo de alianza; las principales son: con turoperadores turísticos el

37,2%, con proveedores el 23 %, con agencias publicitarias o agencias de viajes el 18,6%, y en menor medida con entidades financieras, aerolíneas y otros.

De los gastos totales que realizan las instalaciones hoteleras solo tres realizan una inversión de alrededor del 25 %, el resto lo realiza en cuantías menores.

**Propuesta de estrategias de marketing digital que contribuyan a la mejora de la competitividad.**

A partir del análisis desarrollado y de los resultados de las encuestas aplicadas, se propone la aplicación de un grupo de estrategias de marketing digital que se muestran en la tabla 5.

**Tabla 5. Estrategias de marketing digital a aplicar en Montañita.**

<b>Objetivos</b>	<b>Acciones para desarrollar</b>
<b>Estrategia 1. Gestión de precios</b>	
Relacionar equitativamente las necesidades de los clientes y el beneficio del negocio.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar un estudio cronológico de precios teniendo en cuenta: estacionalidad, eventos, número de reservas por día, noches vendidas con respecto a las reservas producidas.</li> <li>2. Diseñar pronósticos de reservas, para análisis de la demanda por periodo de tiempo.</li> </ol>
<b>Estrategia 2. Gestión y fidelización de clientes</b>	
Trabajar en la fidelización de clientes actuales, así como su incremento.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Compartir información con los clientes por medio de sitios web, e.mail, etc.</li> <li>2. Enviar comunicaciones adaptadas las necesidades de los clientes según el segmento (edad, sexo, nivel educativo, gustos, etc.)</li> <li>3. Establecer un sistema de descuento tanto para el pago de contado como para las compras por internet, en grupos de clientes.</li> <li>4. Crear un base de datos de los clientes que permita profundizar en el conocimiento sobre ellos para individualizar.</li> </ol>
<b>Estrategia 3: Posicionamiento Web</b>	
Posesionar el sitio web en buscadores.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vincular el sitio web con otros sitios de referencia y con buscadores on line de reservas como: Trivago, Booking, TripAdvisor, etc.</li> <li>2. Desarrollar acciones de asociatividad web con otros servidores turísticos.</li> <li>3. Incluir los sitios Web en sitios directorios clasificados.</li> <li>4. Fortalecer el uso de las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, etc.</li> </ol>
<b>Estrategia 4: Monitoreo de la marca por medio de las redes sociales</b>	
Desarrollar un monitoreo de la marca	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Monitorizar los resultados en las redes sociales sobre la marca, a través de Google Analytics, Webtrends y Omniture.</li> <li>2. Gestionar la reputación online de la marca y su imagen a través de estudios.</li> <li>3. Gestión de perfiles a través de herramienta que se integren a las redes sociales como son: TweetDeeck, Sobeas, Seismic.</li> </ol>
<b>Estrategia 5: Estudios de competencia</b>	
Determinar el comportamiento de la competencia y sus políticas de actuación, así como los resultados obtenidos.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Monitorear por internet la información relativa a los posibles competidores del sector mediante blogs, prensa especializada, reportes del sector donde se analice: principales indicadores de éxito y fracaso de la competencia, seguimiento de las opiniones y comentarios de los clientes.</li> </ol>

## DISCUSIÓN

Los negocios se realizan a través de internet y las redes actualmente. Internet ha permitido incrementar la conexión para la transmisión de la información y las comunicaciones entre personas y compañías. Para las organizaciones es necesario una intranet que conecte la empresa, y la intranet para su conexión con clientes, proveedores, distribuidores y el mundo en general. (Líberos, 2016; Infante Moro, 2017)

Para facilitar la gestión de los negocios, es necesario contar con sistemas informáticos que permita un análisis de los procesos internos para analizar los datos que generan y obtener la información necesaria de forma organizada (Devece Carañana, Lapiedra Alcamí, & Guiral Herrando, 2011). Para el sector hotelero, es necesario la incorporación de sistemas de información para el monitoreo del entorno y un seguimiento de los clientes. (López Noriega, Zalthén Hernández, & Cervantes Rosas, 2019)

A pesar que la percepción actual, por la evolución y demanda de los clientes, dentro del sector hotelero ha cambiado, todavía es insuficiente los avances en las TIC. Las personas cada vez buscan más comodidad y eficacia a la hora de reservar, además, los hábitos de consumo de ocio se han diversificado y varían de conjunto con las tecnologías. (Alonso Valenzuela, Lanuza, & Golovina, 2016)

Estudios similares ha demostrado la necesidad de la incorporación de las TIC en el sector turístico. Una adecuada aplicación de las TIC contribuye a: mejorar la productividad, la competitividad, calidad, y control de las empresas en el sector turístico entre otros beneficios. La aplicación se debe realizar de forma consensuada y abarcar todos los procesos. El uso adecuado de Internet, las redes sociales y relaciones de asociatividad con empresas turísticas que prestan servicios online son imprescindible para mejorar los resultados. (Alonso Valenzuela, Lanuza, & Golovina, 2016; Diéguez Castrillón, Gueimonde Canto, Sinde Cantorna, & Blanco Cerradelo, 2011; Martínez Acebes & Ramón Fernández, 2011; López Noriega, Zalthén Hernández, & Cervantes Rosas, 2019)

## CONCLUSIONES

Se desarrolló una investigación aplicada que incluye el análisis de la problemática que existe en la comuna de Montañita con el uso de las TICs para mejorar la competitividad del sector turístico; para los resultados se consultaron: los turistas que visitan la comuna de Montañita y gerentes/propietarios de los hoteles en la zona.

Los resultados de la aplicación de las encuestas a los turistas y gerentes/propietarios de establecimientos hoteleros en Montañitas reflejó que la mayoría de los turistas obtienen información sobre la comuna de Montañita es a través de Internet, casi todos los negocios disponen de al menos una computadora para el negocio, y todos los gerentes propietarios para su comunicación cuentan con telefonía móvil.

El estudio realizado en la comuna de Montañita demuestra la existencia de un grupo de barreras que no permiten mayor avance hacia la tecnología como son: problemas de seguridad, empresas no están preparadas para las ventas por internet, problemas de infraestructura tecnológica y falta de preparación del personal.

A partir del análisis desarrollado y de los resultados de las encuestas aplicadas, se propone la aplicación de un grupo de estrategias de marketing digital que se deben aplicar en el sector hotelero de la comuna de Montañita en busca de la mejora de la competitividad.

## **REFERENCIAS**

- Alonso Valenzuela, S. I., Lanuza, F. I., & Golovina, N. (2016). Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) como estrategias de marketing y su contribución a la competitividad del sector turístico hotelero de la Ciudad de Estelí, Nicaragua, en el I semestre del 2016. *Revista Científica de FAREM-Estelí. Medio ambiente, tecnología y desarrollo humano*, 5(19), 79-96.
- Ashari, H. A., Heidari, M., & Parvaresh, S. (2014). Improving SMTEs' Business Performance through Strategic Use of Information Communication Technology: ICT and Tourism Challenges and Opportunities. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 4(3), 1-30.
- Benavides, G. F. (2015). Las políticas públicas del turismo receptivo colombiano. *Suma de negocios*, 6(13), 66-73.
- Bertoni, M. B., López, M. J., Testa, J., & Bertolotti, M. I. (2015). La renovación ambiental de los destinos turísticos. El caso de Necochea, Buenos Aires, Argentina. *Revista de Análisis Turístico* (19), 13-22.
- Blanco Guzmán, S. C., Espinoza Zallas, F. A., & Soto Rodríguez, M. (2014). Computación en la nube, una tecnología emergente en la educación y en el sector empresarial: beneficios y desventajas desde el punto de vista operativo y ambiental. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo* (12), 1-39.
- Cárdenas Martínez, A. G. (2016). Acercamiento al proceso de toma de decisiones en las PYMES del sector industrial de la ciudad de Duitama, Boyacá, Colombia. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 16(1), 48-60.
- Carvache Franco, W., Torres Naranjo, M., & Carvache Franco, M. (2017). Análisis del perfil y satisfacción del turista que visita Montañita-Ecuador. *Cuadernos de Turismo* (39), 113-29. doi:<http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290461>
- Cuadrado Roura, J. R., & López Morales, J. M. (2015). *El turismo, motor del crecimiento y de la recuperación de la economía española*. Serie: Documentos de Trabajo, Universidad de Alcalá, Instituto Universitario de Análisis Económico y Social.
- Devece Carañana, C. A., Lapiedra Alcamí, R., & Guiral Herrando, J. (2011). *Introducción a la gestión de sistemas de información en la empresa*. Valencia, España: Universitat Jaume I.

- Diéguez Castrillón, I., Gueimonde Canto, A., Sinde Cantorna, A., & Blanco Cerradelo, L. (2011). Análisis de los principales modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad. *CULTUR-Revista de Cultura e Turismo*, 5(2), 101-124.
- Espejo Marín, C. (2011). Innovación para la competitividad turística en La Manga del Mar Menor (Murcia). *Cuadernos de Turismo* (27), 321-339.
- Infante Moro, J. C. (2017). *Percepción de los usuarios para la mejora del uso de las Redes Sociales como canal de comunicación en el sector hotelero*. Tesis Doctoral, Universidad de Huelva, Departamento de Economía Financiera, Contabilidad y Dirección de Operaciones, Huelva, España.
- ITB Academy. (2015). *World Travel Trends Report 2015/2016*. Berlín, Alemania: Messe Berlin GmbH. Obtenido de [https://www.itb-berlin.de/media/itb/itb\\_dl\\_all/itb\\_presse\\_all/WTTR\\_ITB2016\\_8\\_Web.pdf](https://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/WTTR_ITB2016_8_Web.pdf)
- Líberos, E. (2016). *Vender a través de la red; el comercio electrónico*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- López Noriega, M. D., Zalthén Hernández, L., & Cervantes Rosas, M. (2019). Análisis comparativo de la competitividad en el sector hotelero en estados de los dos golfos de México. *Revista de Investigación Latinoamericana en Competitividad Organizacional RILCO* (1). Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.11763/rilco01sector-hotelero>
- Martínez Acebes, A. S., & Ramón Fernández, F. (2011). Estudio comparativo de empresas de turismo de aventura de la provincia de Valencia. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*(3), 51-68.
- Mendoza, E., Yumisaca, J., Freire, M., & Ullauri, N. (2016). Observatorio turístico: una herramienta de gestión para el turismo de sol y playa en la provincia de Santa Elena. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 3(3), 172-85.
- Ministerio del Turismo. (2015). *Datos Estadísticos 2009-2015*. Quito.
- Oliveros Contreras, D., & Mauricio Martínez, G. (2017). Efecto de las TIC sobre la gestión de las empresas hoteleras afiliadas a Cotelco de Bucaramanga (Santander, Colombia). *Revista Escuela de Administración de Negocios* (83), 15-30.
- Short Martí, E. (2017). *Intermediación en el sector turístico*. Trabajo de fin de grado, Universitat de les Illes Balears, Facultat d'Economia i Empresa . Obtenido de [http://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3208/TFG\\_GADE\\_ElenaShortMartí.pdf?sequence=1](http://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3208/TFG_GADE_ElenaShortMartí.pdf?sequence=1)
- Solsona, J. (2018). Gestión de calidad en espacio turístico rural. *Gestión Turística* (5), 7-17.